

ANALISIS PERFORMA IMPORTANT MATRIK PELAYANAN PERGURUAN TINGGI X

Susanta

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN "VETERAN" Yogyakarta

Abstract

Customer satisfaction constitutes the dominant factor in a business organization's success. This research presents key factors affecting satisfaction and dissatisfaction and the strategy applied onto improving satisfaction in the X University. The data collected from 200 students selected by accidental sampling. The study reveal that students (customers) satisfied with facility to meet academic adviser, curriculum, course schedule, quality of course content, course material, administration services in the department, quality of laboratory equipment, and parking services. Students dissatisfied with course inputting, library, academic access, administration service in the faculty and university, classroom, teaching equipment, sanitation toilet room, responsiveness, and service simplicity. In order to increasing customer's satisfaction, university must improve factor effect dissatisfaction factor.

Keywords: customers, satisfaction, important performa matric

A. Latar Belakang Masalah

Fokus pada konsumen mengharuskan perusahaan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang paling memuaskan. Untuk bisa memuaskan konsumen perusahaan harus mengenali apa kebutuhan konsumen, bagaimana hasrat pemenuhan kebutuhan (keinginan), dan seberapa jauh konsumen mau membayar untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya tersebut (permintaan).

Kepuasan pelanggan perlu diukur setidaknya untuk tiga alasan. Pertama, harapan pelanggan berubah dari waktu ke waktu, perusahaan berkepentingan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggannya dan seberapa jauh toleransi pelanggan terhadap kualitas barang atau pelayanan. Kedua, perusahaan saat ini semakin banyak mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan kualitas produk dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan. Ketiga, kepuasan pelanggan menghasilkan retensi konsumen dan selanjutnya menghasilkan referral yaitu komunikasi positif perusahaan.

Begitu pentingnya kepuasan pelanggan bagi keberlangsungan dan profitabilitas perusahaan, maka perusahaan harus melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya. Selanjutnya perusahaan perlu menyusun strategi bagaimana mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Perguruan tinggi X merupakan salah satu universitas besar yang ada di Yogyakarta yang mengalami penurunan jumlah animo. perguruan tinggi X dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa

Salah satu langkah penting yang harus dilakukan untuk menahan laju penurunan animo adalah meningkatkan kepuasan mahasiswa. Untuk itu perlu dilakukan pengukuran kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan. Pengukuran ini penting dalam rangka mengetahui apa yang menjadi harapan mahasiswa dan bagaimana mahasiswa menilai kinerja pelayanan yang selama ini diterima.

Pengetahuan akan harapan atau kebutuhan mahasiswa akan memudahkan pihak pengelola untuk mengalokasikan sumber dayanya hanya pada hal-hal yang memang diharapkan oleh mahasiswa,

sehingga dapat dihindari alokasi sumber daya yang tidak perlu. Dengan diketahuinya tingkat kepuasan mahasiswa maka dapat disusun strategi meningkatkan kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang puas akan mengurangi perpindahan mahasiswa ke perguruan tinggi lain. Mahasiswa yang puas akan menyampaikan berita positif ke orang lain dan akan mengajak orang lain seperti saudara, teman, tetangga dan orang-orang disekitarnya. Berita positif (*word of mount*) merupakan sumber informasi yang paling dipercaya konsumen. Selain itu konsumen yang puas akan peduli terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Item-item pelayanan apa saja yang menyebabkan kepuasan mahasiswa Universitas X
2. Item-item pelayanan apa saja yang menyebabkan ketidakpuasan mahasiswa Universitas X
3. Bagaimana strategi meningkatkan kepuasan mahasiswa Universitas X

C. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran produk jasa tidaklah sama dengan pemasaran produk barang (*goods*). Pertama, karena jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial*, artinya jasa itu tidak tampak, sehingga tidak dapat dilihat dan dirasakan. Kedua, karena produk jasa dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan konsumen pada waktu konsumen berhadapan dengan petugas, sehingga pengawasan terhadap kualitas dilaksanakan dengan segera. Ketiga, karena interaksi antara konsumen dengan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk, tetapi hasilnya dapat berlainan atau kurang dapat distandarisasi.

Menurut (Kotler, 1997) Perusahaan jasa dalam kegiatan pemasarannya dapat

dibedakan dengan tiga cara yaitu 3P dari pemasaran jasa, yaitu lewat personal (*personel*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan proses manajemen (*process management*). Kesemuanya itu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Jasa Sebagai Suatu Sistem

Usaha jasa dapat digambarkan sebagai suatu sistem yang terdiri dari operasi jasa, dimana rangkaian akhir dari unsur-unsur itu terjadi dalam hasil produksi yang diserahkan pada konsumen. Elemen-elemen yang mempengaruhi kesetiaan konsumen adalah :

- a. Sistem pengiriman jasa (*service delivery system*) yaitu dimana, bila dan bagaimana produk jasa diserahkan kepada konsumen.
- b. Sistem operasi jasa (*Service operation system*) Yaitu fungsi sumberdaya manusia, teknik *engineering*, keuangan, proses operasi dan logistik. Yang memproses masukan menjadi keluaran berupa jasa.
- c. Sistem Pemasaran Jasa yaitu sistem ini berfungsi memberikan kontribusi bagi keseluruhan pandangan konsumen mengenai organisasi jasa.

3. Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. (Kotler dan Susanto, 2001 : 602). Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran perusahaan dapat berupa barang murni sampai jasa murni. Penawaran dapat dibedakan menjadi :

- Barang berwujud murni, tidak ada jasa yang menyertai.
- Barang berwujud disertai jasa, misalnya penawaran mobil.
- Campuran. Disini penawaran terdiri dari barang dan jasa secara proporsional. Misalnya restoran menyajikan

makanan dan pelayanan.

Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan. Misalnya penumpang pesawat terbang adalah pembeli jasa transportasi, dalam perjalanan penumpang juga mendapatkan makanan, majalah, potongan tiket dan sebagainya.

Jasa mumi, penawaran hanya terdiri dari jasa saja misalnya jasa konsultasi, jasa pijat, menjaga bayi dan sebagainya.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

Tidak berwujud. Jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Kinerja jasa baru diketahui setelah dibeli.

Tidak dapat dipisahkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

Variabilitas. Jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa tersebut disediakan.

Tidak tahan lama. Jasa akan segera hilang sesaat setelah diproduksi oleh karenanya tidak bisa disimpan.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari sebuah pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut (Tjiptono, 2000) adalah sebagai berikut:

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

1). *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

2). *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

3). *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah

mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Financial Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. *Corporate Image*, yaitu reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Ada sepuluh kriteria umum yang menentukan kualitas jasa yaitu: *Reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *competence* (kemampuan), *access* (mudah diperoleh), *courtesy* (keramahan), *communication* (komunikasi), *credibility* (dapat dipercaya), *security* (keamanan), *understanding* (memahami pelanggan), dan *tangible* (bukti nyata).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Rangkti (2002 : 29) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk mengevaluasi jasa yang dikenal *service quality* (*servqual*) sebagai berikut:

a. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan tanggap.

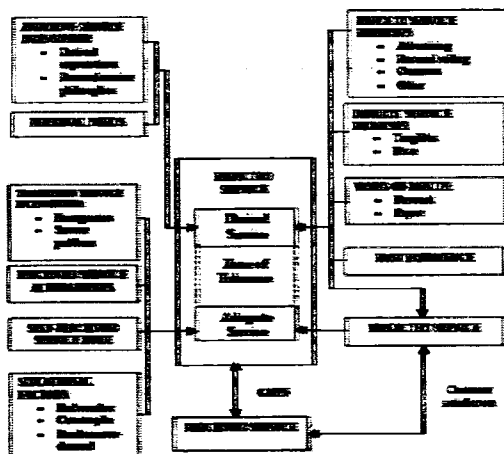
d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, keseopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan-raguan.

e. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pada tahun 1993, SERVQUAL dikembangkan lebih lanjut untuk menjawab kritik dari akademisi-akademisi lain (Zeithaml dan Parasuraman, 1993). Pada perkembangan SERVQUAL terkini ini, kualitas layanan (*service quality*) dibedakan dari tingkat kepuasan pelanggan.

Pada pengembangan ini, customer ser

vice dibagi menjadi 4 bagian penting yaitu *expected service component*, *antecedents of desired service*, *antecedents of adequate service*, dan *antecedents of both the predicted and desired service*. Model lengkapnya dapat dilihat di gambar berikut:

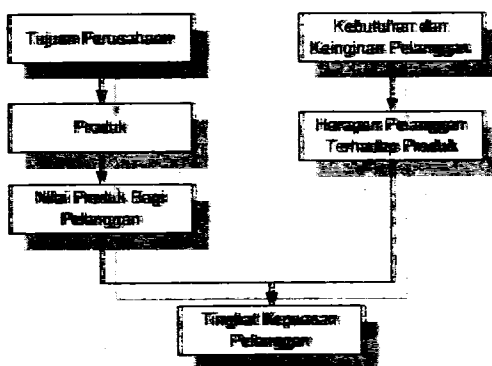


Gambar 1. SERVQUAL model (Sumber: Zeithaml dan Parasuraman, 1993)

5. Kepuasan Pelanggan

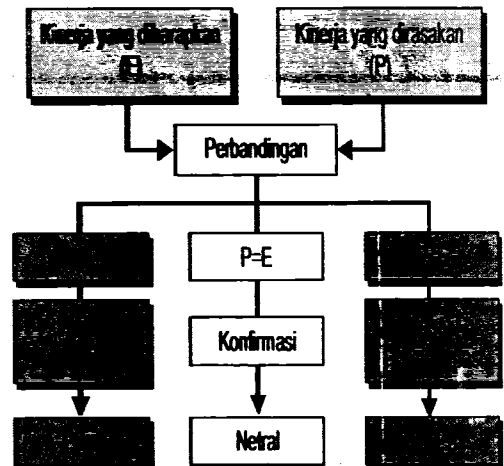
Day (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya.

Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2000)



Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal ini selaras dengan bagan yang dibuat oleh walker sebagai berikut:



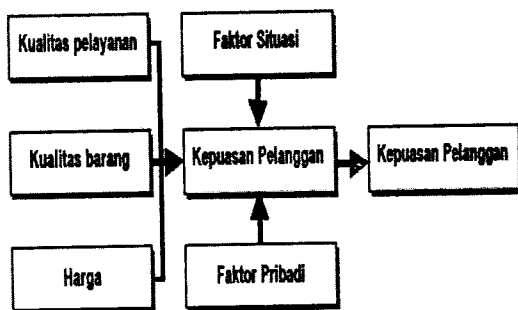
Sumber: Walker 1995

Gambar 3. : Paradigma Diskonfirmasi Harapan

Dari gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut; jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkan (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan netral.

Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu; persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.

Gambar 4. Model Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan



Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996)

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan segmen pasar dimana produk diarahkan
- Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan
- Mengelola harapan konsumen
- Mengelola bukti (*evidence*) kualitas layanan
- Mendidik konsumen tentang jasa

D. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian exploratory yaitu jenis penelitian yang menggali informasi awal untuk menyusun tindakan lebih lanjut. Data dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner.

Teknik sampling yang digunakan adalah cluster sampling untuk memilih satu fakultas yang ada di perguruan tinggi X. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan presisi sebesar 7% diperoleh sampel minimal sebesar 193 mahasiswa. Dengan memperhatikan tingkat pengembalian kuesioner maka akan disebarkan sebanyak 250 kuesioner. Selanjutnya untuk mendapatkan responden digunakan *simple random sampling*

Kuesioner yang dibuat sebelum

digunakan, dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Sperman Brown, sedangkan uji reabilitas menggunakan alpha crobach. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan analisis *important-performance* metrik. Skor tiap tiap item pelayanan akan dibuat mapping sebagai berikut:

		Importance/Performance Matrik	
IMPORTANCE	HIGH	High Leverage Attribute to Improve	Attribute to Maintain
	LOW	Attribute to Maintain	Low Leverage Attribute to Deemphasize
		LOW	HIGH
		PERFORMANCE	

Sumber: Rengul, Measuring Customer Satisfaction, H1 111

E. Analisis Data

Penilaian tingkat kepentingan sesuai dengan atribut pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.
Nilai Indeks Kepentingan

NO	Atribut Layanan	Nilai Indeks Kepentingan	Nilai Indeks Performance
1	Kemudahan menemui dosen wali	90.86	59.43
2	Kemudahan input mata kuliah	96.29	46.19
3	Kejelasan kurikulum	91.33	62.38
4	Keteraturan jadwal kuliah	91.05	62.67
5	Mutu materi kuliah	94.57	69.05
6	Ketersediaan bahan ajar	90.86	64.67
7	Transparansi penilaian	86.95	62.67
8	Kemudahan menemui pengurus	84.95	58.19
9	Kelengkapan koleksi Perpustakaan	92.57	55.90
10	Kemudahan akses data akademik	92.76	57.62
11	Pelayanan administrasi di Universitas	91.33	51.24
12	Pelayanan Administrasi di Fakultas	92.10	56.38
13	Pelayanan administrasi di jurusan	92.76	60.29
14	Pelayanan Bank	85.33	58.38
15	Kenyamanan ruang kuliah	93.43	51.43
16	Kualitas sarana perkuliahan	94.00	57.24
17	Kualitas sarana laboratorium	90.19	58.29
18	Kebersihan kamar kecil	89.90	46.19
19	Kenyamanan tempat parkir	88.95	58.29
20	Kejelasan prosedur penggunaan sarana kampus	83.43	58.10
21	Kualitas pelayanan satpam	82.76	61.43
22	Dukungan pada unit kegiatan mahasiswa	80.48	62.38
23	Kecepatan penanganan keluhan	90.48	50.76
24	Relasi yang wajar dengan dosen	85.05	65.43
25	Relasi yang wajar dengan pegawai	75.14	61.05
26	Pelayanan yang tidak berbelit-belit	94.19	46.00
	Rata-rata	89.30	57.76

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa atribut pelayanan yang memiliki nilai indek paling besar, yaitu atribut:

- Kemudahan input mata kuliah (96.29)
- Mutu materi kuliah (94.57)
- Pelayanan yang tidak berbelit-belit (94.19)
- Kualitas sarana perkuliahan (94.00)

Sedangkan atribut layanan yang memiliki nilai paling rendah adalah:

- Relasi yang wajar dengan pegawai (75.14)
- Dukungan pada unit kegiatan mahasiswa (80.48)
- Kualitas pelayanan satpam (82.76)
- Kejelasan prosedur penggunaan sarana kampus (83.43)

Sedangkan beberapa atribut pelayanan yang memiliki nilai indek paling besar, yaitu atribut:

- Mutu materi kuliah (69.05)
- Relasi yang wajar dengan dosen (65.43)
- Ketersediaan bahan ajar (64.67)

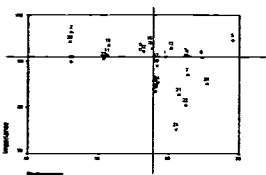
Sedangkan atribut layanan yang memiliki nilai paling rendah adalah:

- Kemudahan input mata kuliah (46.19)
- Kebersihan kamar kecil (46.19)
- Pelayanan yang tidak berbelit-belit (46.00)

1. Analisis Importance Performance Matrik

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan atribut kualitas pelayanan terhadap kepuasan responden, maka akan dibuat analisis importance performance matrik sebagai berikut;

Importance & Performance Matrik



Berdasarkan analisis diatas maka dapat dikelompokkan berbagai atribut layanan perguruan tinggi X dalam empat kuadran. Atribut layanan yang masuk dalam kuadran 1 adalah:

- Atribut nomor 2 yaitu Kemudahan in-

put mata kuliah

- Atribut nomor 9 yaitu Kelengkapan koleksi Perpustakaan
- Atribut nomor 10 yaitu Kemudahan akses data akademik
- Atribut nomor 11 yaitu Pelayanan administrasi di Universitas
- Atribut nomor 12 yaitu Pelayanan Administrasi di Fakultas
- Atribut nomor 15 yaitu Kenyamanan ruang kuliah
- Atribut nomor 16 yaitu Kualitas sarana perkuliahan
- Atribut nomor 18 yaitu Kebersihan kamar kecil
- Atribut nomor 23 yaitu Kecepatan penanganan keluhan
- Atribut nomor 26 yaitu Pelayanan yang tidak berbelit-belit

Atribut-atribut diatas merupakan kumpulan atribut layanan yang memiliki tingkat performance dibawah rata-rata, tetapi konsumen memandang atribut tersebut penting. Atribut tersebut merupakan sumber ketidakpuasan, oleh karena itu atribut tersebut harus ditingkatkan *performance/kinerjanya*. Sehingga atribut-atribut layanan tersebut dapat didorong ke kuadran 2, yaitu baik kepentingan maupun performancenya tinggi. Respon teknis yang dapat dilakukan perguruan tinggi X adalah sebagai berikut. Menyediakan fasilitas internet dengan *bandwidth* yang cukup sehingga mahasiswa dapat melakukan input mata kuliah dari mana saja melalui internet. Perpustakaan dikembangkan dengan (1) membuat jaringan dengan perpustakaan yang ada di yogyakarta sehingga mempermudah akses mahasiswa untuk mendapatkan sumber pustaka yang dibutuhkan, (2) berlangganan *e-library* sehingga koleksi perpustakaan meningkat tajam dan mahasiswa dapat mengaksesnya (dengan *password*) melalui komputer *on line* di kampus maupun ditempat lain/di rumah. Kemudahan akses data akademik dapat ditingkatkan dengan memperbesar *bandwidth* sehingga akses menjadi cepat dan tidak *hang*.

Pelayanan administrasi di universitas

kuliah dapat ditingkatkan dengan menambah pendingin ruangan dan meningkatkan kebersihan ruangan. Kualitas sarana perkuliahan ditingkatkan dengan memperbaiki/mengganti OHP yang sudah buram dan atau menambah perangkat multi media di ruang kelas beserta jaringan internetnya. Kebersihan kamar kecil ditingkatkan dengan lebih mengontrol jadwal pembersihan kamar mandi, dan meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk ikut memelihara kebersihan kamar mandi. Kecepatan penanganan keluhan dan pelayanan yang tidak berbelit-belit dapat ditingkatkan/diperbaiki dengan membuat *standard operating procedure* dan meningkatkan kemampuan respon pegawai terhadap keluhan mahasiswa.

Atribut layanan yang masuk dalam kuadran 2 adalah:

- a. Atribut nomor 1 yaitu Kemudahan menemui dosen wali
- b. Atribut nomor 3 yaitu Kejelasan kurikulum
- c. Atribut nomor 4 yaitu Keteraturan jadwal kuliah
- d. Atribut nomor 5 yaitu Mutu materi kuliah
- e. Atribut nomor 6 yaitu Ketersediaan bahan ajar
- f. Atribut nomor 13 yaitu Pelayanan administrasi di jurusan
- g. Atribut nomor 17 yaitu Kualitas sarana laboratorium
- h. Atribut nomor 19 yaitu Kenyamanan tempat parkir

Atribut layanan diatas merupakan kekuatan perguruan tinggi X. Perguruan tinggi X memiliki kinerja yang tinggi terhadap atribut-atribut diatas. Mahasiswa menganggap atribut-atribut di atas sebagai atribut yang dianggap penting. Karena atribut-atribut yang dianggap penting oleh mahasiswa dapat dipenuhi dengan tingkat kinerja yang tinggi oleh perguruan tinggi X, maka mahasiswa puas terhadap atribut-atribut tersebut. Oleh karena itu atribut ini harus dipertahankan dan ditingkatkan

kinerjanya.

Atribut layanan yang masuk dalam kuadran 3 tidak ada, sedangkan atribut yang masuk dalam kuadran 4 adalah:

- a. Atribut nomor 7 yaitu Transparasi penilaian
- b. Atribut nomor 8 yaitu Kemudahan menemui pengurus
- c. Atribut nomor 14 yaitu Pelayanan Bank
- d. Atribut nomor 20 yaitu Kejelasan prosedur penggunaan sarana kampus
- e. Atribut nomor 21 yaitu Kualitas pelayanan satpam
- f. Atribut nomor 22 yaitu Dukungan pada unit kegiatan mahasiswa
- g. Atribut nomor 24 yaitu Relasi yang wajar dengan dosen
- h. Atribut nomor 25 yaitu Relasi yang wajar dengan pegawai.

Atribut yang masuk dalam kuadran 4 adalah atribut yang menurut mahasiswa memiliki kinerja yang baik, tetapi memiliki tingkat kepentingan yang rendah/tidak penting. Oleh karena itu atribut ini perlu dipertimbangkan kembali. Artinya, perusahaan tidak harus mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut, karena meskipun kinerjanya baik sumbangan terhadap kepuasan konsumen sangat kecil. Sumber daya yang akan dialokasikan untuk atribut-atribut tersebut dapat dialihkan untuk mendukung atribut-atribut yang masuk kuadran 1.

F. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Dari pembahasan dimuka penulis dapat menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Item-item pelayanan yang menyebabkan kepuasan mahasiswa adalah kemudahan menemui dosen wali, kejelasan kurikulum, keteraturan jadwal kuliah, mutu materi kuliah, ketersediaan bahan ajar, pelayanan administrasi di jurusan, kualitas sarana laboratorium, dan

kenyamanan tempat parkir.

- b. Item-item pelayanan yang menyebabkan ketidakpuasan mahasiswa adalah: kemudahan input mata kuliah, kelengkapan koleksi perpustakaan, kemudahan akses data akademik, pelayanan administrasi di universitas, administrasi di fakultas, kenyamanan ruang kuliah, kualitas sarana perkuliahan, kebersihan kamar kecil, kecepatan penanganan keluhan, dan pelayanan yang tidak berbelit-belit.
- c. Strategi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa yang perlu dilakukan adalah mempertahankan item-item yang menyebabkan kepuasan mahasiswa, meningkatkan kinerja item-item yang menyebabkan ketidakpuasan mahasiswa dengan mengalokasikan sumber daya yang sementara ini dialokasikan untuk item-item yang berada pada kuadran 4.

2.Saran

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan perguruan tinggi X perlu melakukan tindakan sebagai berikut. Menambah jumlah komputer untuk input mata kuliah baik dengan pembelian baru maupun menggunakan komputer lain yang ada, Menambah koleksi buku perpustakaan dengan cara setiap dosen wajib memberikan daftar buku yang dipakai dalam perkuliahan kemudian secara bertahap dilakukan pembelian, menambah anjungan dan memelihara CBIS agar selalu *on-line*, meningkatkan kejelasan dan kecepatan prosedur pelayanan baik di Fakultas maupun di Universitas, meningkatkan kenyamanan ruang kuliah dengan pemasangan AC, meningkatkan kebersihan kamar kecil dengan cara secara rutin mengecek kebersihan kamar kecil dan penanaman budaya bersih pada seluruh civitas akademika.

Tindakan atau respon teknis yang disampaikan dalam penelitian ini semata-mata didasarkan atas observasi dan *judgement* penulis. Penelitian lebih lanjut dapat

mencari respon teknis untuk mengurangi atau menghilangkan ketidakpuasan dengan antara lain dengan melakukan kajian dengan menggunakan *quality function deployment* (penyebaran fungsi kualitas).

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G., *Secrets of Customer Relationship Management*, Penterjemahan Winardi, Andi Yogyakarta, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000
- Tjiptono, Fandy, *Tool Quality Management*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, penterjemah Ancella Anita Hernawan, Salemba Empat, Jakarta, 1997
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba empat, Jakarta, 2000.
- Oliver, Richard, *Satisfaction*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithaml. Berry, L. Leonard (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press, New York.
- Rangkuti, Fredy, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Sukandarrumidi, *metodologi Penelitian*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2004
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer satisfactions of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp.1-